

Strategi Branding dan Digital Marketing UMKM Amaliz Cake Desa Pipa Putih

A. Afriansyah¹, Wiwin Agustian^{2*}, Dina Mellita³, Rasmila⁴, M. Rayhan⁵

¹Perangkat Desa, Desa Pipa Putih, Ogan Ilir, Indonesia.

^{2,3}Manajemen, Universitas Binadarma, Palembang, Indonesia.

⁴Teknik Informatika, Universitas Binadarma, Palembang, Indonesia.

⁶Rascou, Universitas Binadarma, Palembang, Indonesia.

**wiwinagustian@binadarma.ac.id, JL. Jenderal A. Yani No. 3, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, 30264, Indonesia.*

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dan daya saing produk UMKM, khususnya Amaliz Cake, melalui penerapan branding produk dan digital marketing. Metode pelaksanaannya melibatkan pelatihan, pendampingan, dan optimalisasi penggunaan teknologi informasi. Temuan dari kegiatan ini mencakup partisipasi 30 peserta, yang mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam branding produk, desain produk, dan strategi pemasaran digital. Peserta juga mendapatkan manfaat langsung berupa kemampuan baru dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Kesimpulannya, keterlibatan masyarakat dalam program ini memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM, serta memperkuat kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Branding Produk, Pelatihan, Desa Pipa Putih.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam perekonomian Indonesia, dengan jumlah mencapai 64,2 juta unit yang berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau senilai 8.573,89 triliun rupiah [1]. UMKM juga menyerap 97% dari total tenaga kerja dan menghimpun 60,4% dari total investasi di Indonesia. Namun, banyak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan branding produk [2], [3].

Amaliz Cake, salah satu UMKM di Desa Pipa Putih, menghadapi masalah mendasar berupa kurangnya pengetahuan tentang teknologi, desain dan inovasi produk, serta strategi pemasaran dan promosi yang belum maksimal. Desa Pipa Putih sendiri memiliki potensi besar dengan adanya Pabrik Santan Kara yang menghasilkan limbah tumbang kelapa, yang melalui inovasi Amaliz Cake diolah menjadi produk brownies bernilai ekonomi tinggi. Meski begitu, kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital membuat Amaliz Cake kesulitan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produknya.

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh Amaliz Cake, program pengabdian masyarakat ini dirancang dengan fokus pada penerapan branding produk dan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Program ini melibatkan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media digital untuk pemasaran, seperti media sosial (Instagram, Facebook), peningkatan

pengetahuan dan keterampilan dalam desain produk dan inovasi, serta pengembangan strategi branding yang kuat untuk menciptakan identitas merek yang unik dan mudah diingat. Optimalisasi penggunaan teknologi informasi juga menjadi bagian dari program ini untuk meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pemasaran.

Penerapan digital marketing telah terbukti efektif dalam berbagai studi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Menurut Kotler (2020), digital branding adalah strategi penting dalam membangun identitas produk di pasar yang kompetitif. Media sosial, khususnya Instagram, telah diidentifikasi sebagai platform yang sangat efektif untuk pemasaran karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas dan beragam. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi branding produk dan digital marketing guna meningkatkan daya saing dan pemasaran produk Amaliz Cake, serta meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik Amaliz Cake dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan inovasi produk. Manfaat teoritis dari kegiatan ini adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan branding untuk UMKM. Manfaat praktisnya meliputi peningkatan pemasaran dan daya saing produk Amaliz Cake, serta menjadi referensi bagi pihak yang tertarik dalam pengembangan UMKM dan pemasaran digital.

Dengan penerapan branding produk dan digital marketing yang tepat, diharapkan Amaliz Cake dapat meningkatkan visibilitas produknya, memperluas pasar, dan berkontribusi lebih signifikan dalam pembangunan ekonomi lokal serta keberlanjutan lingkungan.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu

Pelaksanaan kuliah kerja nyata tematik (KKNT) kelompok 5 Universitas Bina Darma dilaksanakan di Desa Pipa Putih, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia. Kegiatan ini berlangsung dari tanggal 02 Oktober 2023 hingga 04 Desember 2023. Adapun pelatihan penerapan branding produk dan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Desa Pipa Putih (studi kasus Amaliz Cake) dilaksanakan di rumah pemilik Amaliz Cake atau rumah bidan di Desa Pipa Putih pada tanggal 25 November 2023 pukul 13.00 hingga selesai. Untuk memberikan informasi lebih jelas tentang lokasi kegiatan, disertakan pula gambar peta atau lokasi secara visual.

Khalayak Sasaran/ Mitra Kegiatan

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah pemilik Amaliz Cake. Penentuan khalayak sasaran dilakukan dengan fokus pada pemilik usaha UMKM yang menjadi subjek utama kegiatan ini. Pemilihan ini bertujuan agar pelatihan dan pendampingan yang diberikan dapat langsung diterapkan dan memberikan manfaat nyata bagi usaha yang bersangkutan.

Metode Pengabdian

Metode pengabdian yang digunakan meliputi beberapa jenis kegiatan seperti penyuluhan, pelatihan, pendampingan, dan demonstrasi. Penyuluhan diberikan untuk memberikan pemahaman mengenai manfaat desain produk dan strategi pemasaran digital. Pelatihan dilaksanakan secara langsung untuk memberikan keterampilan penggunaan alat dan strategi branding produk

digital. Pendampingan dilakukan untuk membantu pemilik Amaliz Cake dalam menerapkan branding produk dan strategi pemasaran digital secara praktis. Demonstrasi juga diadakan untuk menunjukkan praktik langsung mengenai pembuatan desain produk dan penggunaan media digital dalam strategi pemasaran.

Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan kegiatan ini meliputi beberapa aspek. Pertama, pemahaman pemilik Amaliz Cake tentang pentingnya branding produk dan digital marketing. Kedua, kemampuan pemilik dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk produknya. Ketiga, tingkat peningkatan penjualan atau eksposur brand setelah penerapan strategi yang diajarkan. Keberhasilan ini diukur melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan hasil nyata dalam usaha yang bersangkutan.

Metode Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan berbagai teknik untuk mengukur ketercapaian indikator keberhasilan. Salah satunya adalah evaluasi pre- dan post-training yang membandingkan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan setelah pelatihan. Survei kepuasan juga dilakukan untuk mengumpulkan umpan balik dari peserta terkait kualitas dan manfaat pelatihan. Selain itu, analisis data penjualan digunakan untuk memantau peningkatan penjualan atau eksposur brand setelah penerapan strategi yang diajarkan. Melalui metode evaluasi ini, efektivitas pelatihan dan dampaknya terhadap UMKM dapat diukur secara objektif.

Hasil dan Pembahasan

Kajian Teori

a) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menentukan target pasar, yang mencakup kombinasi produk, harga, promosi, dan distribusi [4]. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa perusahaan berusaha mendapatkan keuntungan dan nilai dari konsumen [5]. Tjiptono menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah alat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atau memperlakukan pasar dengan baik [6]. Intinya, strategi pemasaran melibatkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan untuk menjaga minat konsumen dan memastikan efisiensi distribusi.

Prosedur sistematis dalam merumuskan strategi pemasaran melibatkan tiga Langkah yaitu strategi segmentasi pasar, Strategi penentuan pasar sasaran., Strategi penentuan posisi pasar.

Keempat aspek dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong [5] adalah Product/Produk: Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran, Price/Harga: Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, Place/Tempat: Kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan, Promotion/Promosi: Aktivitas untuk menyampaikan produk dan membujuk pelanggan membelinya.

b) Branding Produk

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk [7], [8]. Product branding adalah strategi memberikan identitas produk agar mudah dikenali konsumen melalui logo, kemasan, deskripsi, dan lain-lain.

Elemen penting dalam branding produk meliputi Nama Merek, Logo: Lambang grafis yang mencerminkan brand, Penampilan Visual: Desain kemasan, produk, seragam, bangunan, dan kendaraan, Juru Bicara: Pesohor atau tokoh yang mewakili brand, Kata-kata: Akronim, slogan, tag line, jingle, Suara: Lagu, ikon bunyi/nada, lagu tematik.

c) Digital Marketing

Menurut Darmayantie, digital marketing adalah kegiatan pemasaran menggunakan media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, atau jejaring sosial [9]. Manfaat digital marketing meliputi kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, dan jangkauan lebih luas. Tujuan penggunaan media sosial meliputi Membangun hubungan dengan konsumen, Meningkatkan brand awareness dan loyalitas., Publisitas dan promosi, Riset pasar untuk memahami pelanggan dan pesaing.

d) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah jenis bisnis dengan skala mikro, kecil, dan menengah, bukan cabang perusahaan lain. Menurut Suhardjono dalam Iltiham, UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat dengan kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, mulai dari 200 juta hingga 10 miliar [10].

Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro kekayaan bersih maksimal Rp. 50.000.000 atau penjualan tahunan maksimal Rp. 300.000.000. Usaha Kecil Kekayaan bersih maksimal Rp. 500.000.000 atau penjualan tahunan maksimal Rp. 2.500.000.000, Usaha Menengah: Kekayaan bersih Rp. 500.000.000-Rp. 10.000.000.000 atau penjualan tahunan Rp. 2.500.000.000-Rp. 50.000.000.000.

Jenis-jenis UMKM meliputi Perdagangan/Distribusi yaitu memindahkan barang dari produsen ke konsumen, Produksi/Industri yaitu Mengubah bahan menjadi produk baru dengan nilai tambah, Komersial yaitu usaha jasa seperti asuransi, bank, konsultan, dan pariwisata.

Kajian Teori

Amaliz Cake merupakan produk unggulan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdiri pada tahun 2019 di Desa Pipa Putih, Amaliz Cake menjadi produk unggulan karena pengolahan bahan baku brownies tumbung kelapa yang memanfaatkan limbah yang ada di desa (limbah tumbung kelapa) sehingga mengurangi dampak pencemaran lingkungan yang ada di Desa Pipa Putih. Melalui inovasi Amaliz Cake mampu menciptakan pendapatan tambahan dengan menjual atau menciptakan brownies dari limbah tumbung kelapa. Langkah ini tidak hanya memberikan solusi terhadap permasalahan limbah di desa, tetapi juga membuktikan bahwa kreativitas dalam memanfaatkan sumber daya lokal dapat menciptakan produk bernilai ekonomi. Amaliz Cake menjadi contoh positif bagaimana UMKM dapat berperan dalam pembangunan ekonomi lokal dan keberlanjutan lingkungan.

Kegiatan produksi Amaliz Cake berdasarkan pesanan. Pelanggan harus memesan terlebih dahulu karena brownies tumbung kelapa ini hanya bisa bertahan maksimal 2 hari di luar pendingin. Proses produksi dari Amaliz Cake masih dilakukan secara sederhana dan hanya dilakukan oleh anggota keluarga. Mereka tidak menggunakan tenaga kerja yang digaji secara bulanan. Hasil Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Amaliz Cakep.

Hasil pelatihan Penerapan Branding produk sebagai strategi pemasaran di Amaliz Cake dengan cara memberikan bantuan kepada pihak mitra bagaimana melakukan desain produk terutama pada desain pembuatan logo

dan kemasan sehingga produk memiliki identitas untuk brand positioning. Selain itu, juga diberikan perbantuan pada foto produk untuk menghasilkan visual produk yang menarik sebagai bagian dari pemasaran dimana foto produk tersebut bertujuan untuk menarik minat Masyarakat.



Gambar 1. Logo UMKM Amaliz Cake



Gambar 2. Foto Produk UMKM Amaliz Cake



Gambar 3. Foto Kemasan UMKM Amaliz Cake

Hasil penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran di Amaliz cake yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial Instagram dalam pemasaran produk Amaliz cake. Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran di masa modern sangat membantu meningkatkan usaha Amaliz cake. Dengan pelatihan Penerapan media sosial Amaliz cake diharapkan dapat memahami dan memiliki kemampuan dan pengetahuan akan pentingnya digital marketing bagi UMKM.



Gambar 4. Foto Pemaparan Materi Digital Marketing

Pembuatan akun media sosial Instagram yang memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar. Disini mitra diberikan pula penjelasan mengenai fungsi-fungsi yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran. Berikut merupakan akun Instagram yang dibuat oleh Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian.



Gambar 5. Foto Instagram Amaliz Cake

Pembahasan

Amaliz Cake telah berhasil mengatasi tantangan dalam pengembangan UMKM-nya dengan memperkenalkan strategi pemasaran digital. Sebelumnya, pemasaran dilakukan secara tradisional, tapi setelah pelatihan, mereka beralih ke digital marketing. Ini memberi mereka keunggulan seperti mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan brand positioning, dan memberikan identitas yang kuat.

Beberapa keunggulan dari branding produk termasuk membedakan diri dari kompetitor, meningkatkan nilai persepsi, mempermudah pengambilan keputusan konsumen, memfasilitasi pemasaran, dan menciptakan identitas perusahaan yang kuat. Sementara keunggulan dari pelatihan pemasaran digital meliputi jangkauan luas, targeting tepat, pengukuran kinerja yang

akurat, biaya efisien, interaksi langsung dengan pelanggan, dan analisis data untuk pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan.

Dengan fokus pada brand positioning yang kuat dan pemanfaatan strategi digital marketing, Amaliz Cake berhasil memperluas pasar dan meningkatkan daya saingnya. Langkah-langkah termasuk perancangan logo dan desain kemasan yang menarik, pelatihan tentang pemanfaatan digital marketing, dan pembuatan akun media sosial Instagram sebagai platform utama untuk memasarkan produk mereka.

Kesimpulan

Dengan pengabdian masyarakat yang fokus pada penerapan branding produk dan digital marketing, UMKM di Desa Pipah Putih, terutama Amaliz Cake, telah merasakan dampak positif yang signifikan. Implementasi desain logo dan kemasan serta pemasaran melalui media sosial telah membantu meningkatkan identitas produk dan jangkauan pasar. Untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan ini, penting bagi pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi informasi yang tak henti.

Referensi

- [1] F. Muttaqien, R. Cahyaningati, V. L. Rizki, and I. Abrori, "Pembukuan Sederhana Bagi UMKM," *Indonesia Berdaya*, vol. 3, no. 3, pp. 671–680, Jul. 2022, doi: 10.47679/ib.2022287.
- [2] S. Putri, "Peran Pembiayaan Syariah dalam Pengembangan UMKM di Indonesia," *Al Hisab: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 1, no. 2, pp. 1–11, Jun. 2021, doi: 10.59755/alhisab.v1i2.67.
- [3] J. Budiman and H. Herkulana, "Peran UMKM dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kota Pontianak," *Jurnal Ekonomi Integra*, vol. 11, no. 2, p. 91, Jun. 2021, doi: 10.51195/iga.v11i2.164.
- [4] Atik Nurngaeni, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap)," *Amanu: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, vol. 4, no. 2, pp. 192–202, 2021.
- [5] Evi Permatasari, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, and Hapzi Ali, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 3, no. 5, pp. 469–478, 2022.
- [6] M. Maisah, M. Mahdayeni, M. Maryam, and Muhammad Roihan Alhaddad, "Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 1, no. 4, pp. 325–333, Mar. 2020, doi: 10.31933/jemsi.v1i4.116.
- [7] Qazzafi and Sheikh, "Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study.," *Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study.*, vol. 8, no. 2, pp. 1205–1208., 2020.
- [8] M. A. D. Wainira, Y. K. N. Liliweri, and S. S. E. Mandaru, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image," *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 2, pp. 138–148, Jul. 2021, doi: 10.35508/jikom.v10i2.3609.
- [9] Illona Ratna Dewanti, Listiana Anggraini, Fitri Destriani, and Sulastris Irbayuni, "Upaya Optimalisasi Branding Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Umkm Nizam Jaya," *Jurnal Sosio Humaniora Sasanti*, vol. 4, no. 3, 2023.

- [10] Gunawan, Rahmat, Rini Malfiany, and Hamdan Yosep Pane, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis," *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, vol. 14, no. 1, pp. 25-36., 2021.